

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan mengenai objek, orang, atau peristiwa (Hamid, 2012 : 85). Secord & Backman (1964) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (*afeksi*), pemikiran (*kognisi*) dan predisposisi tindakan (*konasi*) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2013 : 5). Peneliti meneliti sikap karena sikap merupakan suatu tanggapan dari manusia yang ditunjukkan dan dapat diukur, baik sikap yang positif maupun sikap yang negatif. Afeksi hanya meliputi tingkat pengetahuan atau perasaan, kognisi merupakan pemikiran dan konasi meliputi tindakan (sikap) (Azwar, 2013 : 5). Sikap sendiri terbentuk dari proses komunikasi dalam teori S-O-R.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari S-stimulus (pesan), O-organism (komunikan), R-response (efek). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003 : 254).

Menurut Effendy (2007 : 255) proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi didalam perusahaan harus direncanakan dan dilaksanakan sebaik mungkin, sehingga dalam perusahaan tersebut membutuhkan seorang *public relation*. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2002 : 9).

Seorang *public relations* memiliki peran untuk membentuk sikap dari publik. Membentuk sikap penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui sikap dari publik atau keberhasilan dari sebuah program *public relations* (Suhandang, 2004 : 53). Kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya, kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua yakni, *eksternal public relations* dan *internal public relations* (Hamid, 2012 : 116). Hubungan *public relations* baik dengan internal maupun eksternal harus dijaga dengan baik. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *public relations* antara lain hubungan dengan karyawan (*employee relations*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*). Seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan dan pemegang saham baik secara *formal* maupun

informal. Sedangkan kegiatan hubungan *public relations* eksternal yang dilakukan antara lain, hubungan dengan komunitas (*community relations*), hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*), hubungan dengan pemerintah (*goverment relations*). Hubungan baik dengan eksternal dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari *special events* untuk pelanggan, *press gathering* untuk pers, hingga program CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk komunitas. Pada dasarnya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang saham (*shareholders*). (Suhandang, 2004 : 53)

"Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas." (Hamid, 2012, hlm. 127)

Salah satu teori yang terkenal adalah teori Triple Bottom Line yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness*." Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dengan istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice* (Wibisono, 2007 : 32). Melalui konsep ini Elkington mengemukakan

bahwa perusahaan yang ingin terus menjalankan usahanya harus memperhatikan 3P. Selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). Ketiga prinsip tersebut saling mendukung dalam pelaksanaan program CSR (Wibisono, 2007 : 32).

Peran *public relations* sangat penting di mana *public relations* itu sendiri adalah mengkomunikasikan yang baik maksudnya yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan pihak internal dan juga eksternal demi membangun citra yang positif atau baik atas perusahaan tersebut. Dalam hubungannya dengan CSR , *public relations* adalah orang yang berperan dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga masyarakat akan menerima kebijakan - kebijakan perusahaan dengan baik yang mana ini sangat mempengaruhi citra perusahaan. Dalam implementasi CSR ini, *public relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan *public relations* terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah CSR. (Hamid, 2012, hlm. 112)

Produksi rokok di Indonesia begitu banyak, bahkan satu perusahaan rokok dapat menawarkan hampir lebih dari lima produk rokok yang berbeda. Begitu banyaknya produk rokok yang ditawarkan di Indonesia semakin meningkatkan jumlah perokok. Pemerintah sudah berupaya untuk meredam peningkatan dari perokok tersebut dengan berbagai

macam cara seperti mengurangi iklan rokok di Indonesia, perusahaan rokok tidak diperbolehkan untuk membuat tayangan iklan di media TV maupun cetak dengan menggunakan bintang iklan yang sedang merokok, melakukan sensor di setiap acara televisi yang menampilkan adegan orang-orang yang sedang merokok dan terakhir memasang gambar yang menyeramkan dengan gambar korban dari dampak negatif merokok. Semakin banyaknya regulasi yang dibuat oleh pemerintah membuat ruang lingkup industri rokok semakin mengecil. Oleh karena itu, industri rokok mulai membangun citra melalui berbagai macam program CSR, mulai dari pendidikan, kemasyarakatan hingga lingkungan bersih (www.gudanggaramtbk.com).

PT. Gudang Garam Tbk mempunyai beberapa kategori program CSR yang terdiri dari penciptaan mata pencaharian, masyarakat, pendidikan, kegiatan keagamaan, pelayanan kesehatan, olah raga serta lingkungan hidup dan alam sekitar. Salah satu program CSR yang dilakukan bertemakan lingkungan hidup dan alam sekitar adalah program Ekspedisi Brantas (www.gudanggaramtbk.com).

Brantas merupakan sungai terpanjang kedua di Pulau Jawa setelah Bengawan Solo, di mana sungai ini bermata air di Desa Sumber Brantas (Kota Batu) yang berasal dari simpanan air Gunung Arjuno, lalu mengalir ke Malang, Blitar, Tulungagung, Kediri, Jombang, hingga Mojokerto. Di sini peneliti mengambil salah satu program CSR PT. Gudang Garam yang berkategori lingkungan hidup dan alam semesta dengan tema "Ekspedisi Brantas" karena tema yang diambil cukup *ekstrem* di mana setiap tahunnya dapat dipastikan semakin banyak limbah pada daerah aliran sungai (DAS) yang tidak lain merupakan ulah dari manusia (sampah

dapur, tanah longsor, bahkan limbah rumah tangga). Selain itu, bukan hal yang mudah untuk mengekspedisi Brantas jika kondisi masyarakat yang kurang peka terhadap lingkungan tidak ditangani, seperti penambangan pasir (ilegal), limbah rumah tangga, sampah, limbah pabrik dan tebing “ambrol”. Namun PT. Gudang Garam Tbk berani untuk menerima tantangan dan mengambil ini sebagai program CSRnya. Program ini juga menjadi program tahunan dari PT. Gudang Garam Tbk. Brantas juga bukanlah sungai yang dapat dibilang bersih karena di Kecamatan Mojo, Kota Kediri, banyak warga yang masih mencuci baju di sungai. Hal ini yang menjadikan PT. Gudang Garam Tbk memiliki program "Ekspedisi Brantas" untuk menjadikan Brantas jauh lebih baik lagi. (www.kedirikota.go.id)

Melalui kerjasama dengan pemerintah Kota Kediri dan Radar Kediri yang merupakan anggota Grup Jawa Pos, PT. Gudang Garam Tbk turut berperan secara aktif dalam kekuatan penyelamatan Daerah Aliran Sungai (DAS) Brantas dalam kegiatan “Ekspedisi Brantas” dengan menanam pohon, menebar benih ikan untuk pengembangan komunitas budidaya ikan. PT. Gudang Garam Tbk juga terus mendukung upaya masyarakat meningkatkan kebersihan lingkungan. Ekspedisi Brantas telah ada sejak tahun 2010. (www.gudanggaramtbk.com)

Gampengrejo merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Gampengrejo per tahun 2009 dipecah menjadi dua yakni Kecamatan Gampengrejo dan Kecamatan Ngasem, sehingga jumlah desanya berkurang dari 23 desa menjadi 11 desa (www.kedirikota.go.id). Di Gampengrejo terdapat sebuah tempat wisata yang bernama Gerak Watu Turi di mana oleh Pemkab Kediri dimasukkan sebagai salah satu

tujuan wisata di Kediri. Gampengrejo memiliki beberapa desa diantaranya, Sambiresik, Sambirejo, Plosorejo, Kepuhrejo, Putih, Gampeng, Jongbiru, Turus, Ngebrak dan salah satunya adalah Wanengpaten. Wanengpaten merupakan desa yang dekat dengan sungai Brantas. Bahkan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai penambang pasir yang ada di Brantas. Selain itu, desa Wanengpaten memanfaatkan Brantas sebagai transportasi air apabila warga Wanengpaten hendak pergi ke Kabupaten Nganjuk. Mereka memilih menggunakan Brantas sebagai jalur transportasi mereka karena jarak yang ditempuh sangat dekat dibandingkan harus melewati jalur darat. Dari keadaan tersebut pula warga Wanengpaten membuat perahu dari kayu yang kemudian disebut dengan perahu *Getek*. Hal ini pula yang membuka lapangan pekerjaan bagi warga Wanengpaten, yakni sebagai penarik perahu *Getek* tersebut. (www.kedirikab.go.id)

Penting untuk mengetahui bagaimana keberhasilan dari Ekspedisi Brantas yang dilakukan oleh Gudang Garam Kediri. Untuk itu peneliti ingin mengetahui sikap dari warga Wanengpaten, Kota Kediri, mengenai program CSR "Ekspedisi Brantas" dengan menggunakan teori S-O-R. Di mana stimulus (pesan) merupakan program CSR "Ekspedisi Brantas", organism (komunikan) adalah warga Wanengpaten, Kota Kediri dan response (efek) yakni sikap yang ditimbulkan oleh warga Wanengpaten sendiri dengan menggunakan metode survei.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sikap warga Wanengpaten, Kota Kediri, mengenai program Ekspedisi Brantas PT. Gudang Garam Tbk?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap warga Desa Wanengpaten, Kota Kediri, mengenai program "Ekspedisi Brantas".

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh:

- Subjek penelitian : kepala keluarga dari warga Wanengpaten, Kota Kediri, dengan populasi 796 KK dan sampel 266 KK.
- Objek penelitian : sikap mengenai Ekspedisi Brantas PT. Gudang Garam Tbk.
- Tempat/lokasi penelitian : Desa Wanengpaten, Kecamatan Gampengrejo, Kota Kediri.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat teoritis

Manfaat yang diharapkan secara teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangan positif khususnya bagi Public Relations yakni membuat program CSR yang mampu mendapatkan dukungan dan sikap yang baik dari target atau sasaran program.

I.5.2. Manfaat praktis

Manfaat yang diharapkan secara praktis dalam penelitian ini adalah bagi praktisi *Coporate Social Rsponsibility* atau *Public Relations* dari PT. Gudang garam Tbk bisa menentukan program *Corporate Social Responsibility* selanjutnya